

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Tinjauan Terdahulu	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Definisi Komunikasi	15
2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi	17
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi	20
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	21
2.1.2.5 Proses Komunikasi	21
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.4 Personal Branding	23
2.1.4.1 Membangun <i>Personal Branding</i> di Media Sosial	26
2.1.5 Media Sosial.....	27
2.1.6 TikTok.....	29
2.1 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Teknik Penentuan Informan	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Uji Keabsahan Data	41
3.5 Teknik Analisa Data	42
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	45

3.6.2 Waktu Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	48
4.1.1.1 TikTok.....	48
4.1.1.2 Sejarah TikTok.....	49
4.1.2 Profile Informan	51
4.1.2.1 Deskripsi Informan.....	51
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	54
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	55
4.1.3.1 Spesialisasi (<i>The Law Of Speciazation</i>) Mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	56
4.1.3.2 Kepemimpinan (<i>The Law of Leadhershship</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok.....	60
4.1.3.3 Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok	62
4.1.3.4 Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok.....	65
4.1.3.5 Visibilitas (<i>The Law of Visibility</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok	69
4.1.3.6 Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok	72

4.1.3.7 Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok	74
4.1.3.8 Nama Baik(<i>The Law of Goodwill</i>) mahasiswa unikom melalui akun media sosial TikTok	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	77
4.2.2 Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	78
4.2.3 Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	79
4.2.4 Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	79
4.2.5 Visibilitas (<i>The Law of Visibility</i>) mahasiswa Unikom melalui akun sosial TikTok.....	80
4.2.6 Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok.....	81
4.2.7 Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	81
4.2.8 Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>) mahasiswa Unikom melalui akun media sosial TikTok	82
4.2.9 Personal Branding Mahasiswa Unikom Pada Pengguna Media Sosial TikTok	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	131